



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“Calidad de Servicio y su Relación con el Nivel de Satisfacción del
Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario
Tingana, Moyobamba 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Maricielo, Pezo Pinedo

ASESOR:

Lic. Avelino Sebastián, Villafuerte de la Cruz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento Del Consumidor

TARAPOTO - PERÚ

2018


Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Maricielo Pezo Pinedo cuyo título es: "Calidad de Servicio y su Relación con el Nivel de Satisfacción del Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, catorce.


Tarapoto, 13 de diciembre de 2018



Maestro Amado Arce Cobeñas
DNI. 10818457
PRESIDENTE



Dr. CPC Avelino Sebastián Vilaluste de la Cruz
Contador Público Colegiado.- CM 1086
Decano (Categoría Principal)



Ing. José Tarrillo Paredes
DNI. 40222504
MAESTRO INVESTIGADOR Y
DOCENCIA UNIVERSITARIA
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios por permitir estar hoy aquí, a mis Padres por dejarme volar y elegir mi futuro, por el esfuerzo que ellos realizan diariamente para brindarme lo mejor, porque siempre confiaron en mí y nunca me dejaron caer.

A mi hermano porque lo que soy como ser humano también se lo debo a él, porque quiero ser su mejor ejemplo.

Y por último a mi novio, que día a día me motiva a ser mejor y a alcanzar todo lo que me proponga, como mujer, como ser humano y como futura profesional

Maricielo Pinedo Pezo.

Agradecimiento

En mi vida universitaria pasé muchas cosas, buenas, malas, emocionantes, tristes, conocí personas que aportaron cosas increíbles en mí, desde mis profesores, José Armas, José Tarrillo, mi profe. Oswaldo y otros que me enseñaron que el camino universitario era una de las mejores etapas de la vida, en la que entras siendo un mocoso, y logras salir siendo ya un adulto; hice amigos increíbles, Yajaira, Pierina, Isabel, mujeres hermosas que siempre me apoyaron en todo momento, que me quieren como yo a ellas, que no me dejaron sola, que a pesar de estar lejos de mi hogar sus familias también fueron mis familias, y a todas las personas que aportaron en mi vida universitaria; Gracias, muchas gracias.

Maricielo Pinedo Pezo

Declaratoria de autenticidad

Declaración de autenticidad

MARICIELO PEZO PINEDO, con DNI N° 46748600, estudiante de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Calidad de Servicio y su Relación con el Nivel de Satisfacción del Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba 2018”;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, octubre del 2018



Maricielo Pezo Pinedo
DNI: 46748600

Presentación

Señores del jurado calificador; respetando y cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo; ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba 2018.”, con la finalidad de optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La investigación está dividida en ocho capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio.....	24
1.6 Hipótesis.....	25
1.7 Objetivos.....	26
II. MÉTODO.....	28
2.1 Diseño de investigación.....	28
2.2 Variables, operacionalización.....	29
2.3 Población y muestra.....	31
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	31
2.5 Métodos de análisis de datos.....	32
2.6 Aspectos Éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. RECOMENDACIONES.....	51
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1: Edad Turística.....	33
Tabla 2: Género del Turista.....	33
Tabla 3: Estado Civil del Turista.....	34
Tabla 4: Tiempo de visita del Turista.....	34
Tabla 5: Número de veces que el Turista visitó Tingana.....	34
Tabla 6: Época en el que el Turista visitó Tingana.....	35
Tabla 7: prueba de normalidad.....	36
Tabla 8: Fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción.....	37
Tabla 9: Calidad y sus dimensiones según la edad.....	37
Tabla 10: Satisfacción y sus dimensiones según la edad.....	38
Tabla 11: Calidad y género del turista	38
Tabla 12: Género del turista y elementos tangibles.....	38
Tabla 13: Género del turista y fiabilidad	39
Tabla 14: Género del turista y seguridad.....	39
Tabla 15: Género del turista y empatía.....	39
Tablas 16: Relación entre calidad de servicio y satisfacción.....	40
Tablas 17: Relación entre los elementos tangibles y satisfacción.....	41
Tabla 18: Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción.....	42
Tabla 19: Relación entre fiabilidad y satisfacción.....	43
Tabla 20: Relación entre la seguridad y la satisfacción.....	44
Tabla 21: Relación entre la empatía y la satisfacción.....	45

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana en la región San Martín, permitiendo mantener una evolución del servicio turístico de acuerdo a las necesidades del mercado.

Acudimos a los autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), para medir la calidad del servicio, Caruana, Money, & Berthon, (2000), para definir lo que es calidad de servicio, para medir la satisfacción utilizamos el libro la teoría de Camisón, L. (2016), satisfacción al cliente. (2°ed), México; la muestra total es de 289 clientes, (turistas nacionales) que acuden al emprendimiento Tingana, la muestra no probabilística por conveniencia, utilizando un instrumento cuantitativo; el tipo de investigación es correlacional descriptiva no experimental transversal.

El presente trabajo de investigación está organizado de la siguiente manera, en el primer capítulo se resume el problema de la investigación, en él se expone la fundamentación y formulación del problema, teorías, objetivos, justificación e investigaciones previas sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; ya en el segundo capítulo se realiza el método de la investigación, desde el diseño, operacionalización, población, muestra y aspectos éticos de la investigación y finalmente las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del Cliente, Marketing turístico, Turismo rural.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the tourist who visits the Tingana Community Rural Tourism Entrepreneurship in the San Martín region, allowing maintaining an evolution of the tourist service according to the needs of the market.

We go to the authors as Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), to measure the quality of service, Caruana, Money, & Berthon, (2000), to define what is quality of service, to measure satisfaction we use the book theory de Camisón, L. (2016), customer satisfaction. (2nd ed.), Mexico; the total sample is of 289 clients, (national tourists) that go to the Tingana enterprise, the non-probabilistic sample for convenience, using a quantitative instrument; the type of research is cross-sectional non-experimental descriptive correlation.

The present research work is organized in the following way, in the first chapter the problem of the investigation is summarized, in it the foundation and formulation of the problem is exposed, theories, objectives, justification and previous investigations on the quality of service and the customer satisfaction; already in the second chapter the research method is carried out, from the design, operationalization, population, sample and ethical aspects of the research and finally the conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Tourist marketing, Rural tourism.

I.- INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente en la sociedad, las áreas naturales han logrado un gran renombre gracias a la publicidad y su rubro cada día es más notable en el mercado, ya que representa un beneficio económico y social. Muchas ciudades y países mueven su economía por el turismo, con arquitectura de patrimonio cultural, natural la oferta de esparcimiento, ocio, gratas experiencias y demás; también el turismo rural comunitario sin invadir ni maltratar el medio ambiente.

“El crecimiento del sector turismo en ámbitos naturales es bastante sobresaliente (Flores, 2007; Pulido, 2010)” esto ha ocasionado que la inversión pública y privada trabaje en conjunto nuevas estrategias para mejorar el servicio y ofrecer experiencias memorables a los turistas.

La calidad del servicio hoy en día se ha convertido en una necesidad para todas las organizaciones modernas que pugnan con satisfacer las expectativas de los clientes; estas expectativas con el paso del tiempo son cada vez más exigentes y demandan de recursos no solo económicos, sino técnicos, operativos y de diversa índole. Las empresas que brindan servicios de hospedaje para turistas no son ajenas a esta problemática, se debe considerar que tantas instalaciones, tecnología, personal y la atención al cliente son elementos primordiales para lograr satisfacer a los huéspedes, que muchas veces vienen de diferentes partes del mundo con hábitos y costumbres muy exigentes.

“Es de mucha importancia la gestión de la calidad que se ejecuten en las áreas naturales, y en los servicios que brindan para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas (Pulido, 2002)” estableciendo visiblemente cuáles son los objetivos a alcanzar con los canales útiles y disponibles y su nivel de obtención; “Puesto que entre los elementos que más valoran las personas que visitan estos espacios naturales son primero la calidad del servicio, las gratas experiencias y la conservación y cuidado de los paisajes, resulta primordial que la actividad turística no invada, no dañe ni estropee los recursos naturales, arqueológicos ecológicos, paisajísticos y demás de las áreas naturales (Pulido, 2002)”

Nuestro país es mega diverso¹ cuenta con entornos apropiados para el desarrollo en áreas naturales, de manera sostenible, el Turismo Rural Comunitario como parte de esta

estrategia nacional multiplicidad de la oferta y la atracción a nuevos nichos de mercado de acuerdo a los objetivos del Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR. Turismo Rural Comunitario en el Perú es “toda actividad turística que se desarrolla en un entorno rural, con planificación y sostenibilidad, con la participación de la población a favor de su comunidad, siendo la cultura rural un elemento clave del producto turístico” En el Perú las experiencias del Turismo Rural Comunitario fueron iniciadas por emprendedores que identificaron oportunidades de negocio para atender a una demanda potencial con apoyo de organizaciones de cooperación, el estado y las empresas e instituciones privadas. Muchos de estos emprendimientos comenzaron y fueron creciendo con éxito otros lamentablemente obtuvieron resultados negativos porque no manejaron bien las estrategias ni las políticas que esta actividad turística requiere para lograr las metas y objetivos.

Esta estrategia de desarrollo logro que lo rural en sus distintas adaptaciones despegue con éxito como nunca antes lo habían hecho, exigiendo siempre calidad en sus productos turísticos exigiendo grandes experiencias a quienes practicas esta actividad. El Turismo Rural Comunitario busca brindar a los turistas contacto directo y personalizado, disfrutando el medio ambiente, experiencias vivenciales con la flora y la fauna en zonas rurales muchas nunca antes exploradas, y en muchos lugares en donde se practican estas actividades los turistas también participan en las actividades, tradiciones, costumbre y estilos de vida de la población local.

Desde hace 8 años la región San Martín desarrolla la estrategia de Turismo Rural Comunitario en tres emprendimientos siendo uno de ellos Tingana, aguajales y renacales situado en el Alto Mayo siendo el más destacado en ese nicho de mercado, está conformada por 7 familias de la comunidad ubicada en la concepción de conservación Tingana con una de sus metas preservar los recursos y áreas naturales para crear y desarrollar turismo vivencial de ecoturismo que promueve y promociona la conservación y la participación activa de la población de la comunidad.

Tingana se encuentra en un período de reestructuración de sus productos turísticos y su experiencia en el servicio. Porque para lograr cumplir los objetivos hay que evaluar la calidad del servicio con el nivel de satisfacción del turista que visita Tingana.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

- Francisco Javier Droguett J. (2012) en su indagación nombrada: *Calidad y Satisfacción en el Servicio de los Clientes de la industria Automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes, Santiago de Chile* Universidad de Chile. Indicó que: (...), Droguett nos indica que nuestros consumidores tienen ciertas actitudes, comportamientos y son de una marca por la experiencia memorable que consiguieron con el servicio con esto podemos afirmar que el mejor portavoz de marca y mejor promotor un cliente satisfecho, la satisfacción genera fidelización, pero recordemos que hoy existen muchas marcas que ofrecen los mismo servicios que nosotros y es ahí en donde debemos trabajar estrategias para los cambios permanentes del mercado y no vender lo que nosotros queremos sino lo que el consumidor necesite. El cliente y consumidor actual valora mucho la experiencia de compra. Es por eso que debemos generar experiencia desde la búsqueda de información hasta el post servicio. Nelson Boswell nos dice, “que existe una regla muy poderosa que es: “siempre da a la gente más de lo deseen conseguir” de eso trata la satisfacción, impresionar, fidelizar y de mantener la expectativa siempre al tope.
- Macías Burgos S. (2017) en su indagación nombrada: *servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista que visita el Recinto Puerto al Morro, provincia del Guayas, año 2017* (para pregrado) Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Indicó: “Creo que las empresas deben **conectar** más que **vender** y que la mejor forma de hacerlo es revelando las verdades humanas (*insigth*) y traduciéndolas en una estrategia de marca” Cristina D. Quiñones en su libro *Desnudando la mente del consumidor: consumer insight en el marketing* (2017) pg. 30.

Dentro de los servicios turísticos para mucho quizás sea fácil crear experiencias por los lugares que visitamos, pero es mucho mejor lograr gratas y memorables experiencias y eso se logra desde la búsqueda de la información hasta la post compra, se trata de crear relación usuario empresa para que considere un vínculo y no solo una transacción.

Así con Puerto Morro, Tingana es un espacio natural lleno de vida y experiencia desde que ingresamos al lugar lleno de magia, pero eso debe estar acompañado

de calidad de infraestructura y calidad de atención al turista, para que este sienta la necesidad de regresar con amigos, familiares, compañeros de trabajo etc., el valor agregado de Tingana es desconectarte para conectarte con lo profundo de la naturaleza.

A Nivel Nacional

- Milagros de Dios Mauriola C. (2015) exploración denominada: *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. caso: canchaque, Huancabamba, Piura -Perú* (pregrado). UNP. Concluyó que: “en cuanto a elementos tangibles, esta dimensión hoy en día es clave y primordial para la satisfacción del cliente. Finalmente, existe coincidencia en cuanto a la percepción del cliente de la calidad del servicio pues en ambos casos ha resultado poco o medianamente satisfecho”.

La infraestructura, la comodidad son parte esencial para brindar un servicio de calidad y por tanto esto genera satisfacción del consumidor o en este caso del turista.

Tingana es una área de protección, su infraestructura es rustica hecha con materiales de la zona, madera, caña brava, techo de hojas de palmeras, las sillas son troncos de igual manera las mesas, cuenta con hamacas hechas de redes y telas de colore, sus botes son muy tradicionales y cómodos, acaso esto no es tener una buena infraestructura, las buenas infraestructuras no solo se trata de edificios contruidos con vidrio, cemento y materiales modernos, claro está que Tingana debe seguir mejorando su infraestructura para generar mayor comodidad a sus turistas, sin perder la esencia de lo que significa el emprendimiento Tingana, espacio natural de protección de flora y fauna silvestre.

- Lizzeth Carmen Sánchez M. (2017) en su investigación titulada: *Calidad de los servicios de Hospedajes y su Influencia socioeconómica en la comunidad campesina Paru Paru, distrito de Pisac, provincia de Calca, departamento del Cusco - 2015*. Universidad Andina del Cusco. determinó que: “Se conoció las expectativas y percepción de la calidad del servicio de hospedaje en el Turismo Rural Comunitario (TRC) manifestado por los visitantes en la comunidad de Paru Paru, del Distrito de Pisac; en el que un 81.8% de los encuestados refiere

que existe déficit de calidad, en tanto que el 9.1% afirma que hay o existe una calidad óptima en los servicios de hospedaje. Sólo un 9.1% afirma que existe un Exceso de calidad”.

Como lo mencionamos más arriba el turismo rural comunitario nace para respetar los entornos naturales, hacer turismo sostenible, pero eso no quiere decir que descuidemos el buen servicio al turista. Con lo que aquí vemos es que existe 81.8% de turistas encuestados que nos indican que existe déficit de calidad en los servicios brindados, estos resultados son preocupantes tienes más de la mitad de sus visitantes insatisfechos, aquí tienen que trabajar estrategias y acciones de marketing para poder superar estos resultados, recordando que primero debemos fidelizar a nuestros clientes internos para que ellos sean nuestros mejores portavoces hacia los clientes externos.

A nivel local o regional

- Irene Ortiz H. y Roxana Rivera R. (2015) en su averiguación nombrada: *Relación entre los estilos de liderazgo y la calidad del servicio prestado en hoteles categorizados de tres estrellas en el Alto Mayo - 2015* (Tesis Pregrado). Estudio correlacional cuyo objetivo de estudio consistió en comprobar el nivel de asociación o correlación con las variables de estudio, empleando básicamente el modelo del Grid Gerencial- Autocrático desarrollado en los hoteles con categorías 3 estrellas en alto mayo. En este estudio se determinó mediante el coeficiente de correlación de Spearman que existe una consistente proporción entre el liderazgo y la satisfacción de los turistas que son asiduos a pernoctar en hoteles con estas categorizaciones.

Es evidente que las variables estilos de liderazgo no tiene relación directa con la calidad de servicio, pero dentro de nuestro punto de vista si quizás indirectamente, por que las empresas necesitan lideres no jefes, que sepan llevar un equipo de trabajo para establecer estrategias, acciones que permitan superar obstáculos y mejorar los servicios, los hoteles en la Región San Martín, tienen mucho déficit en su gran mayoría en la calidad de servicio al cliente, es un problema latente, que esperemos mejore pronto.

- Hussein Sístero Ushiñahua García y Lorena de Jesús Vásquez Arévalo (2015) en su investigación titulada: *principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín 2014* (pregrado)

Económicas Universidad Nacional de San Martín

Concluyó que: “Los visitantes nacionales y extranjeros en su mayoría son jóvenes entre las edades de 18 y 35 años, de procedencia nacional con 72%, extranjero con 27%, con un nivel de educación superior”. Las principales causas que restringen la satisfacción del turista nacional o extranjero predominante fueron el desorden vehicular, la inadecuada información de los atractivos turísticos y la baja calidad de los servicios turísticos con un porcentaje muy insignificante.

Con respecto a la calidad, es la causa que limita la satisfacción en menor mayoría 14,3%, por ello la mayoría manifiesta que están satisfechos con los servicios de empresas turísticas. Sin embargo, se evidencia que la mayor limitación en la satisfacción se da en el servicio de restaurantes con 71,4%.

La provincia de San Martín, con su capital Tarapoto es uno de los destinos que viene trabajando la Dircetur San Martín, Tarapoto es la ciudad imán de nuestra región ahora ya existe un mejor inventario de los recursos turísticos para cada destino, es cierto que no se regula aun el tema del desorden vehicular, en nuestra región existen cuatro destinos turísticos, Alto Mayo, Tarapoto, Aviseo y Tocache.

Con respecto a restaurantes tenemos un déficit en atención frente a otras ciudades y esto se debe a la falta de interés de algunos empresarios y de los gobiernos locales.

- Vargas Guzmán F. (2016) en su investigación titulada: *principales causas que limitan el nivel de satisfacción de los visitantes del atractivo turístico la cascada de Ahuashiyacu – distrito la banda de Shilcayo provincia San Martín* Universidad Nacional de San Martín. Concluyó que: “Se determinó que el nivel de satisfacción de los visitantes a las cascadas de Ahuashiyacu está limitada principalmente por la falta de infraestructura de descanso y la escasa seguridad turística para el libre esparcimiento del visitante”.

Uno de los atractivos turísticos más representativos de la provincia de San Martín es sin lugar a dudas la catarata de Ahuashiyacu, cuya infraestructura no es la mejor pero está acorde al área en la que se encuentra, pero si es cierto que

necesita muchas mejoras y pues en el tema de seguridad es escasa por no decir nula, los turistas no cuentan con seguridad de salvavidas o guarda parques, sin embargo con todas esas limitaciones es un lugar muy visitado pero no por que el turista lo elija sino porque forma parte de los paquetes turísticos que ofertan las agencias de viaje, Ahuashiyacu es una catarata posicionada por ser uno de los primeros sitios turísticos ofertados en la provincia de San Martín y por más que no cuente con ,o necesario siempre será un punto que recorrer para los turistas. Aquí debe entrar a tallar tanto el empresario como el estado en este caso la municipalidad y el gobierno regional.

1.3. Teorías Relacionadas con el Tema

Calidad

La calidad es un valor intangible producto de una contraprestación muchas veces dineraria. La calidad se puede medir en base a la percepción de quienes hacen uso de los productos o de los servicios. Hoy en día se garantiza la permanencia en el mercado de aquellas organizaciones que hacen de la calidad un recurso de excelencia.

Este ISO es el más requerido por las empresas de servicio y productos, buscan la calidad total obteniendo este certificado, previo a ello deben de cumplir con ciertas normas, otro de los ISO el 14000 que es el cuidado del medio ambiente hoy si una empresa, negocio o institución quiere dar calidad de servicio debe trabajar de manera amigable con el medio ambiente, ya que es un requisito que los consumidores actuales exigen a las empresas, por ejemplo, ahora ya no aceptan en su mayoría utensilios de plástico, y siempre están interesados en saber las actividades de responsabilidad social de la empresa.

Kotler & Armstrong (2001). La American Society for Quality Control define “la Calidad como un conglomerado de atributos que componen aun producto a la prestación de algún servicio diferenciado”. Hoy en día quienes no ofrecen algo con valor agregado o con signos distintivos muy representativos no podrán acaparar a aquellos clientes que buscan tener experiencias de consumo diferentes.

Esto es cierto; para lograr brindar un servicio de calidad debemos de cumplir con ciertos parámetros, servicio de calidad no solo es saludar y sonreír, es tener responsabilidad social, buena infraestructura, empatía, respuesta rápida, comunicación entre otros aspectos. Es por eso que queremos trabajar esto en el emprendimiento Tingana, satisfacer y por ende fidelizar a los turistas.

La atención al cliente, la empatía, la capacidad de respuesta resultan ser atributos cualitativos que demandan los clientes de hoy. Los trabajadores de las organizaciones deberán ser capaces de ponerse en el lugar de sus clientes, deberán ser capaces de entenderlos y sobre todo capaces de poder mantener un trato cordial y fluido con ellos.

Servicio al Cliente

¿Qué es el cliente?

Según la asociación americana de marketing (2009), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. El cliente es el principal perceptor de la prestación de servicios o el medidor de la calidad del servicio adquirido.

Hoy en día han surgido muchas corrientes teóricas para explicar el comportamiento de los clientes frente a la compra de un bien o frente a la prestación de algún servicio.

Brindar un servicio de calidad a algún cliente garantiza que este recomiende y hable bien de nosotros frente a sus grupos de referencia más cercanos, como la familia y los amigos.

¿Servicio al cliente?

Mucho se habla del servicio al cliente, pero estamos aplicando apropiadamente esto en las empresas, para muchos de nosotros dar un buen servicio al cliente es saludar, conversar con una sonrisa y despedirse, claro que, si es parte de la atención al cliente, pero eso solo es el protocolo de atención, la estructura de un buen servicio es mucho más que eso.

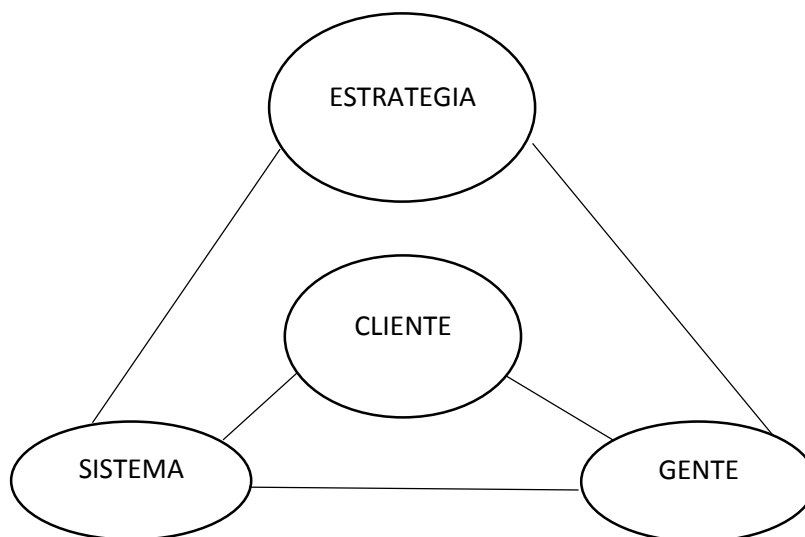
El servicio al cliente es el pilar del crecimiento de un negocio, garantiza fidelización, recordación de marca y garantiza permanencia en el mercado por tiempos prolongados.

El triángulo del servicio

Para Karl Albrecht (2001). En su libro La excelencia del servicio, “ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes” en este triángulo estratégico podemos observar de como al unir ciertos procesos se logra definir la correcta atención al cliente en el entorno en que nos encontremos fuente: UMB virtual – servicio al cliente.

¿Somos capaces de crear un servicio de excelencia, en nuestros negocios o empresas? Está desde mi punto de vista debería ser la pregunta que todo emprendedor o empresario debería hacerse al iniciar un proyecto para lograr resultados exitosos y no fracasar, el cliente no solo quiere un buen producto, el valora el servicio y la experiencia y es a donde debemos apuntar para lograr nuestros objetivos.

1. Cliente. - persona que compra el bien o servicio.
2. Estrategia. - conocer al cliente, demográficamente y pictográficamente.
3. Gente. - colaboradores de la empresa, parte importante.
4. Sistemas. - conocer el manejo de la empresa, de manera interna y externa.



Albrecht, nos define muy bien los componentes del servicio al cliente, manejar una estrategia adecuada, conocer al cliente, trabajar en los colaboradores ya que ellos son nuestra mejor inversión en publicidad y conocer el sistema de la empresa para manejar una sola visión e ir por el mismo camino accediendo a los

cambios, que constantemente tiene el mercado en el mundo de hoy lleno de tanta información a la mano.

El componente clave de la calidad óptimo del servicio indica que el cliente está expuesto a las estrategias de promoción y difusión del establecimiento en cuestión, frente a ello está en la capacidad de dejarse influenciar para adquirir o hacer uso del servicio.

1.3.1 Calidad de Servicio:

Con los conceptos dados ahora podemos definir como Calidad de Servicio:

Parasaraman, Zeithaml y Berry (1985,1988). Tres grandes autores nos Precisan: “calidad de servicio brindado como una diferencia

calidad de servicio como una discrepancia (gap) entre las perspectivas de los consumidores sobre el servicio que van a adquirir y sus apreciaciones sobre el servicio naturalmente proporcionado por la empresa”. Cuando nosotros vemos y estamos plagados de publicidad visual de muchas marcas tenemos ciertas expectativas por algunos servicios o productos muchos de estos cumplen nuestras expectativas creando satisfacción pero otros no cumplen con las promesas y por lo tanto nuestra percepción es de insatisfacción, esto sucede mucho con los destinos turísticos que en las fotografías se ven imponentes y al llegar ahí otra es la realidad, en nuestro caso esto nos sucedió con la catarata Ahuashiyacu en la ciudad de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín.

Caruana, A., Money, AH y Berthon, PR (2000). Calidad y Satisfacción del servicio: el papel moderador del valor. *European Journal of Marketing*, 34,1338-1352. En esta investigación se utilizó el modelo (SERVPERF) que explora la correlación entre la calidad del servicio con la satisfacción de cliente en su ámbito cabe resaltar que esta investigación también correlacional como la nuestra, aquí pudieron resolver en su estudio teniendo en cuenta la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, esto solo prueba que la calidad de servicio está completamente relaciona con la satisfacción del cliente tal como debe funcionar en el emprendimiento Tingan, el estudio de Caruana concluyo satisfactoriamente sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente a la educación superior de países en desarrollo de Zambia. Frente a esto podemos decir que mientras invirtamos en calidad de

servicio tendremos portavoces de marca, el boca a boca será nuestro mejor aliado.

Exacto a pesar de que ambos términos sean subjetivos, son parte importante de las empresas, muchas veces o siempre depende de la calidad del servicio o calidad de producto y la satisfacción del consumidor o cliente para el éxito o el fracaso de la misma.

Oliver R. (1980). *“La satisfacción o insatisfacción resulta de experimentar un encuentro del servicio y compara ese encuentro con lo esperado”* En la actualidad contar con un cliente satisfecho y leal es muy difícil pero no imposible, hoy con toda la globalización tenemos clientes informados al casi 100% en cada segmento de mercado, solo por poner un ejemplo cuando ofertamos un hotel en la playa y trabajamos contenido en redes sociales con tomas, post y fotografías impresionantes estamos ofreciendo valor y experiencia al cumplir la promesa de la valor que se muestra contaremos con un cliente satisfecho y por lo tanto este nos recomendará a su entorno y su entorno a su entorno y tendremos embajadores de marca por la experiencia ofrecida y recibida, sin embargo si no cumplimos la promesa de valor ofrecida tendremos cliente insatisfechos y no solo eso, si no también que su mala experiencia se la contarán a su entorno y su entorno a su entorno suena trillado pero así funciona y levantar la imagen de un negocio no es fácil, por eso invirtamos en calidad de servicio en experiencias memorable así evitaremos futuros gastos y malos ratos. El emprendimiento Tingana es un producto turístico completamente intangible que solo se quedará en tu memoria, en las fotografías y videos, en Tingana vives experiencias memorables en contacto con la naturaleza, dentro de los boques húmedos este es un producto intangible que está ligado a un público ansioso por nuevas aventuras.

Mucho se habla de que el servicio no está completo si no cuenta con un lugar o infraestructura adecuada para lo que vamos a recibir y esto es cierto nosotros los consumidores valoramos mucho la comodidad, el aroma, la música, lo visual en el lugar de recepción de la compra o servicio esa es parte fundamental de la satisfacción, muchos consumidores regresan a comprar al mismo establecimiento por la buena música, el buen aroma, y la memorable y grata experiencia que este sugirió en él.

1.3.1.1 Características del servicio:

Parusaraman, Zeithaml y Berry (1988). Indican que la calidad se compone de 05 elementos y estos elementos sumados permiten diagnosticar la calidad del servicio en distintas realidades organizacionales. Además de ello este modelo está compuesto por 22 ítems que se valoran a través de la escala de Likert.

Como investigadoras esto nos dará un camino claro hacia donde debemos ir y que debemos mejorar en cuanto al emprendimiento si bien es cierto este instrumento no fue construido específicamente para servicios, si es un gran aporte para este, porque tiene puntos muy importantes que crean el conjunto de un buen servicio.

Los elementos del instrumento SERVQUAL son:

- **Elementos Tangibles:**

Nos indica sobre qué elementos físicos tenemos en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana como infraestructura, equipos tecnológicos, materiales de todo tipo, instrumentos de servicio y comercialización, colaboradores correctamente uniformados, material publicitario y otros con los que pueda contar.

En este indicador se evalúa la precepción de los clientes que hacen uso de estos servicios y que determinan su uso en base a las expectativas causadas.

- **Fiabilidad (RY):**

Forma indicada de suministrar servicios propuestos manera precisa.

- El emprendimiento culmina el servicio en el tiempo prometido
- Brindar un servicio en base a la realidad del emprendimiento agregando valor que si podamos cumplir y no solo generar falsas expectativas.
- Solucionar posibles inconvenientes con eficiencia y eficacia.

- **Capacidad de Respuesta (R):**

Esto nos cuenta sobre la manera en la que los colaboradores se comportan a la hora de interactuar con el turista, demostrándole interés en sus inconvenientes o dudas sobre el servicio o algún problema que pueda suscitar.

Recordemos que la labor de un colaborador en el servicio es la de apoyar y ayudar al turista o cualquier tipo de cliente, ya que es obligación del establecimiento y no un favor del mismo. La comunicación asertiva funciona muy bien frente a todo tipo de clientes.

Cabe resaltar que no solo el colaborador tiene la responsabilidad de enfrentar y tener posibles soluciones a la mano esto es tarea de todos desde el gerente hasta el guardián del establecimiento en donde se desarrolló el servicio.

- **Seguridad (A):**

Comprenden todo sobre el servicio que brindan, transmitiendo confianza a sus clientes, con respecto a pagos, infraestructura, eventualidades del servicio, colaboradores informados siendo siempre amables y abiertos al usuario, y también tener en cuenta el tema de salud y accidentes que se podían dar dentro del emprendimiento con los turistas.

- **Empatía (E):**

Entender lo que nuestros clientes necesiten y deseen siempre será una ventaja para generar empatía con el mismo, personalizar el servicio siempre funciona muy bien ya que cada cliente cuenta con inquietudes y necesidades diferentes, ponerse en los zapatos de los turistas siempre funciona bien ya que se sienten atendidos e importantes.

1.3.2. Satisfacción del Cliente:

Kotler y Armstrong, (2008). “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.14). yo particularmente como cliente o consumidor soy muy exigente, yo siento la necesidad de que me tienes que brindar un muy buen servicio y va mucho más allá del pago que uno haga por el servicio o el bien que va a adquirir, porque uno como cliente acude a un establecimiento de cualquier tipo, muchas veces para desconectarse de todo, en especial cuando es el servicio de destinos turísticos, desde la manera de vender los paquetes, al momento de llegar al lugar todo tiene que tener sincronía , la seguridad que brinden y si el servicio no cumple lo prometido en la promoción de su producto no vamos a llegar a la satisfacción y por lo tanto este cliente va a creer menos en ti y pasaras a ser una última opción en un próximo viaje.

Además, Kotler & Armstrong (2008) indican que, “en la coyuntura actual las empresas que se desarrollan en el rubro de servicios saben cuán difícil es lograr la satisfacción plena para el cliente, es un requisito más que indispensable para ganar y posicionar un lugar en la preferencia de los clientes”.

Kotler y Armstrong (2008). “Plasman los beneficios derivado a la satisfacción del cliente”

Primer Beneficio: cuando brindamos un buen servicio el cliente muestra su lealtad y su fidelidad y vuelve a comprar por la satisfacción que obtuvo al inicio.

Segundo Beneficio: si cuento con un cliente satisfecho, este se encargará de difundir gratuitamente con su entorno el producto o servicio y esto incrementará las ventas de la empresa.

Tercer Beneficio: si brindamos un buen producto o servicio contaremos con un cliente fiel que no consuma otra marca que no sea la tuya, olvidará a la competencia.

Por lo tanto, podemos decir que si las empresas logran la satisfacción total de su cliente obtendrán una serie de beneficios, como la lealtad, el posicionamiento, ventas potenciales, reputación favorable, difusión gratuita mediante el vox populi, participación en el mercado y todo esto engloba a la relación con el cliente consumidor que sería bien llamado un lovemark, podemos decir también que lograr la satisfacción del cliente se basa en una cadena de valor y acciones estratégicas de la empresa.

1.4. Formulación del Problema:

¿Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018?

1.5 Justificación de estudio:

1.5.1 Justificación teórica:

Nuestra búsqueda se encuentra justificada por los aportes de autores reales según las variables de estudio, para la variable calidad de servicio utilizamos la teoría de Parusaraman, Zeithaml y Berry, (1998). Y para la variable satisfacción del cliente la contribución teórica de Camisón, L. (2016).

1.5.2 Justificación práctica:

Tras un análisis minucioso de las dificultades del emprendimiento Tingana, la presente investigación se enfocó a estudiar la calidad del servicio y como se relaciona con la satisfacción del turista que nos visita.

Para buscar mejoras constantes en el emprendimiento y de este modo estar informados con el mercado actual.

1.5.3 Justificación por Conveniencia

Por el año 2012 se ha logrado implementar una estrategia fundamental de desarrollo sostenible para el progreso de San Martín, bajo el enfoque Producción-Protección-Inclusión, que excluye totalmente la explotación petrolífera en nuestros bosques, esto tiene como fin comercial trabajar alianzas entre las comunidades que se dediquen a este tipo de emprendimiento, y ser considerados dentro de la oferta turística.

1.5.4 Justificación Social

Esta investigación busca brindar un aporte a la sociedad, sobre todo a las pymes, a que mejoren sus estándares de calidad, generando así la satisfacción de sus clientes, más aún en el sector turismo ya que es la tercera actividad que aporta más PBI a nuestro país.

1.5.5 Justificación Metodológica

Se utilizará el método científico para estudiar las variables e instrumento de recolección de datos se recabarán la información necesaria para identificar la causa del problema y contrastar la hipótesis.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General:

- No existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.

1.6.1 Hipótesis Específica

- No existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Existe relación entre los elementos tangible y nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- No existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- No existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- No existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Existe relación entre la seguridad y nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- No existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario, Tingana, Moyobamba, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Establecer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos:

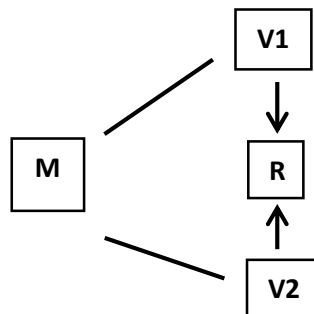
- Establecer la relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Establecer la relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento del turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Establecer la relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.
- Establecer la relación entre la empatía y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.

II.- MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación:

Desde el punto de vista descriptivo se busca caracterizar las variables de la calidad del servicio (y sus dimensiones) y la satisfacción (y sus dimensiones) de los turistas y desde el punto de vista correlacional porque se aplicará un instrumento de correlación estadística denominado coeficiente de Spearman. Con respecto al diseño se consideró como no experimental pues no existió ningún tipo de manipulación deliberada de las variables de estudio.

El diseño es el siguiente:



Dónde:

M: turista del emprendimiento Tingana

1. calidad de servicio.

2. satisfacción del cliente “Tingana”

V1: calidad de servicio

V2: satisfacción del cliente

R: relación

2.2. Variable, Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Calidad de servicio (x)	Elementos Tangibles	Aspectos físicos	Item 1	1= muy malo 2= malo 3= regular 4= bueno 5= muy bueno	Emprendimiento de turismo rural comunitario "Tingana"	Cuestionario adaptado del modelo de estudio de los autores Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL, basadas entre percepciones y expectativas de los clientes.	Prueba del índice de correlación de alpha y combrash y correlación SPEARMAN
			Item 2				
		Equipos	Item 3				
		Materiales de comunicación e información	Item 4				
	Fiabilidad	Realización del servicio de manera cuidadosa y confiable	Item 5				
			Item 6				
	Capacidad de respuesta	Celeridad y voluntad	Item 7				
			Item 8				
	Seguridad	Conocimiento y habilidades mostrados por el personal	Item 9				
			Item 10				
			Item 11				
	Empatía	Cortesía accesibilidad, información oportuna, comprensión al usuario.	Item 12				
			Item 13				

Satisfacción (Y)	Satisfacción dirigida al personal	Dominio del servicio	Ítem 1	1= muy malo 2= malo 3= regular 4= bueno 5= muy bueno	Emprendimiento de turismo rural comunitario “Tingana”	Cuestionario adaptado de la teoría de Camisón, L. (2016), satisfacción al cliente.(2°ed), México: Eco edición	
			Ítem 2				
			Ítem 3				
			Ítem 4				
			Ítem 5				
		Trato del colaborador	Ítem 6				
			Ítem 7				
			Ítem 8				
			Ítem 9				
			Ítem 10				
	Satisfacción de la información	Exactitud de la información	Ítem 11				
			Ítem 12				
			Ítem 13				
			Ítem 14				
			Ítem 15				
		Disponibilidad del recurso de información	Ítem 16				
			Ítem 17				
			Ítem 18				
			Ítem 19				
			Ítem 20				

2.3 Población y Muestra:

2.3.1 Población:

La población de estudio se estima en 1,493 usuarios del mercado nacional, que adquirir el servicio turístico en el emprendimiento de turismo rural comunitario “Tingana” en base a la cartera de clientes que maneja la empresa. La cantidad de clientes se obtiene con el número de ventas que se realizaron mensualmente en años anteriores de enero a diciembre.

2.3.2 Muestra

Se empleó la siguiente formula estadística:

Dónde:

N: Población de estudio

n: Muestra

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

Z: Nivel de confianza

E: Margen de error

Z: 1.96

E: 0.05

p: 0.5

q: 0.5

N: 1,493

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 1,493}{0.0025 \cdot 1492 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{1,433.8772}{4.9604}$$

$$n = 289.065$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

- Técnica

Para el avance de la indagación se empleará una encuesta a los turistas nacionales quienes nos ayudarán en la recolección de datos.

- Instrumento

Cuestionario de encuesta, conformado por dos variables “Calidad de Servicio” e “Instrumento de Satisfacción” con un total de 33 preguntas, con medición de escala de muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.

- Validez

Juicio de expertos conformados por:

Mg. Amado Arce Cobeñas, profesional en Marketing y Negocios Internacionales.

Mg. Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón, especialista en Dirección de marketing y gestión comercial.

Dra. Norith Huamán Torrejón, especialista en Lengua y Literatura.

- Confiabilidad

Alfa de crombach valor general de 0.936.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se procederá a través de la recopilación de información por medio de las encuestas, para luego ser procesadas en el programa estadístico SPSS statistics para la tabulación y graficación de los datos; interpretación a los resultados procesados.

Las encuestas son desarrolladas íntegramente por las autoras de este estudio contando con las dimensiones y variables con la que trabajaremos para obtener información clara y precisa y poder llegar a tomar decisiones acertadas.

2.6. Aspectos Éticos

El siguiente estudio ha sido elaborada en base a la Norma APA, y está respaldada por autores de primer nivel y será un gran aporte para investigaciones académicas futuras; por tanto queda bajo compromiso de las alumnas Pezo Pinedo Maricielo identificada con DNI: 46748600 y Mora Sánchez Kyara identificada con DNI: 72665373 no copiar, no utilizar temas ya existentes ,ni atentar contra el nombre ni filosofía de la universidad, por lo tanto es un investigación autentica que no perjudica éticamente nuestra imagen como estudiantes y futuras profesionales, ni la ética ni principios de la Universidad César Vallejo, quedando constancia de ello, con la veracidad de los datos utilizados desde autores hasta datos del emprendimiento Tingana.

III.- RESULTADOS

Datos Sociodemográficos

Datos estadísticos para determinar información relevante de la muestra, de los cuales tenemos los siguientes resultados:

Tabla 1: Edad Turística

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 18 - 30	147	50,9
31 - 40	88	30,4
41 - 50	33	11,4
51 - 60	21	7,3
Total	289	100,0

Interpretación: el 50.9% de los visitantes al emprendimiento Tingana, son jóvenes de entre 18-30 años de edad, seguido por adultos de 31-40 años con un 30.4%, con esto podemos definir que la nueva generación busca nuevas experiencias vivenciales y también buscan empresas que tengan responsabilidad social y sean eco amigables.

Tabla 2: Género del Turista

	Frecuencia	Porcentaje
Válido masculino	135	46,7
femenino	154	53,3
Total	289	100,0

Interpretación: aquí podemos observar que el mayor porcentaje de visitas al emprendimiento Tingana son mujeres con un 53.3%, frente a 46.7%, esto también tiene mucho que ver con las nuevas generaciones ahora las mujeres no solo buscan ser exitosas profesionales , sino también grandes viajeras, conocedoras de cultura, medio ambiente, tradición entre otras cosas.

Tabla 3: Estado Civil del Turista

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	soltero (a)	172	59,5
	casado (a)	96	33,2
	viudo (a)	6	2,1
	divorciado (a)	4	1,4
	Conviviente	10	3,5
	6	1	,3
	Total	289	100,0

Interpretación: la mayoría de visitantes 59.5% al emprendimiento Tingana son solteros seguidos por los casados con 33.2%, en la actualidad los jóvenes buscan conocer, viajar, explorar y las familias buscan encontrar y tener tiempo juntos en lugares tranquilos y Tingana es el paquete completo.

Tabla 4: Tiempo de visita del Turista

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Horas	46	15,9
	un día	173	59,9
	dos a más días	62	21,5
	un mes	8	2,8
	Total	289	100,0

Interpretación: podemos observar que más del 50% siendo exactamente el 59.9% visitan Tingana en un full Day, seguido por un 21.5% que se quedan a pernoctar por más de dos días.

Tabla 5: Número de veces que el Turista visitó Tingana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	primera vez	160	55,4
	dos veces	90	31,1
	tres a más veces	28	9,7
	muy seguido	11	3,8
	Total	289	100,0

Interpretación: en estos resultados podemos observar que un 55.4% de los turistas que nos visitan fueron por primera vez y 31.1% por 2 veces eso quiere decir que más del 50% con respecto a los que van por primera vez regresan al emprendimiento.

Tabla 6: Época en el que el Turista visitó Tingana

	Frecuencia	Porcentaje
Válido enero y febrero	41	14,2
marzo y abril	46	15,9
mayo y junio	28	9,7
julio y agosto	114	39,4
septiembre y octubre	21	7,3
noviembre y diciembre	39	13,5
Total	289	100,0

Interpretación: la época en la que el emprendimiento es más visitado es entre julio y agosto con un total de 39.4% d visitantes, esto se podría deducir por ser el mes de la independencia del país y es una temporada en que muchos a provechan para tomar vacaciones entre amigos o con la familia.

Plan de tratamientos de datos:

Utilizamos el análisis de prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para establecer la normalidad de los datos, de los cuales tenemos estos resultados:

Tabla 7: prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-smirnov para una muestra a. Corrección de significación de lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Variable Independiente	,107	289	,000
Elementos Tangibles	,187	289	,000
Fiabilidad	,296	289	,000
Capacidad de Respuesta	,206	289	,000
Seguridad	,168	289	,000
Empatía	,251	289	,000
Variable Dependiente 1	,072	289	,001
Satisfacción dirigida para evaluar al personal	,077	289	,000
Satisfacción de la Información	,096	289	,000

Fuente: elaboración propia.

Según el resultado de Kolmogorov-Smirnov, nos muestra que la distribución de la prueba no es normal, por lo tanto, se procedió a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho de Spearman.

Confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento calidad de Servicio y Satisfacción.

Para medir el grado de confiabilidad de los instrumentos se utilizará el Alpha de Cronbach.

Tabla 8: *Fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción.*

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Variable 01 Calidad de Servicio	0,830	13
Variable 02 Satisfacción	0,903	20

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En ambas variables el Alfa de Cronbach es mayor al 0,7 por lo tanto nuestro instrumento es confiable para esta investigación.

Según George y Mallery (2003) indica que “si el coeficiente de Cronbach es bueno, quiere decir que el instrumento es confiable” (Frias-Navarro, 2006).

Tabla 9: *Calidad y sus dimensiones según la edad*

		18 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		Total	
Edad del Turista	Medio	39	13.5%	14	4.8%	17	5.9%	10	3.5%	80	27.7%
	Alto	108	34.7%	74	25.6%	16	5.5%	11	3.8%	209	72.3%
	Total	147	50.9%	88	30.4%	33	11.4%	21	7.3%	289	100.0%

Fuente: elaboración propio

Interpretación: Para la variable Calidad, la Edad con un nivel alto es el de 18-30 con el 34.7%, seguido por las edades de 31- 40 con un 25.6%.

Tabla 10: Satisfacción y sus dimensiones según la edad

		18 – 30		31 - 40		41 – 50		51 – 60		Total	
Edad del Turista	Medio	14	4.8%	13	4.5%	4	1.4%	14	4.8%	45	15.6%
	Alto	133	46.0%	75	26.0%	29	10.0%	7	2.4%	244	84.4%
	Total	147	50.9%	88	30.4%	33	11.4%	21	7.3%	289	100.0%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Para la variable Satisfacción, la Edad con un nivel alto es la de 18-30 con el 46.0%, seguido de los de 31- 40 con un 26.0%.

Tabla 11: Calidad y género del turista

		Masculino		Femenino		Total	
Género del Turista	Medio	38	13.1%	42	14.5%	80	27.7%
	Alto	97	33.6%	112	38.8%	209	72.3%
	Total	135	46.7%	154	53.3%	289	100.0%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Para la variable Calidad, el género del turista muestra un nivel alto por el lado femenino con un 38.8 %, y por el lado masculino con un 33.6 %.

Tabla 12: Género del turista y elementos tangibles

		Masculino		Femenino		Total	
Género del Turista	Medio	40	13.8%	38	13.1%	78	27.0%
	Alto	95	32.9%	116	40.1%	211	73.0%
	Total	135	46.7%	154	53.3%	289	100.0%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El género del turista frente a los elementos tangibles muestra un nivel alto por el lado femenino con el 40.1 %, seguido del lado masculino con un 32.9 %. Debido al número de visitas por este género al emprendimiento.

Tabla 13: Género del turista y fiabilidad

		Masculino		Femenino		Total	
Género del Turista	Medio	61	21.1%	83	28.7%	144	49.8%
	Alto	74	25.6%	71	24.6%	145	50.2%
	Total	135	46.7%	154	53.3%	289	100.0%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El género del turista con respecto a la fiabilidad muestra un nivel alto por el lado masculino con el 25.6 %, seguido del lado femenino con un 24.6 %.

Tabla 14: Género del turista y seguridad

		Masculino		Femenino		Total	
Género del Turista	Bajo	2	0.7%	0	0.0%	2	0.7%
	Medio	84	29.1%	108	37.4%	192	66.4%
	Alto	49	17.0%	46	15.9%	95	32.9%
	Total	135	46.7%	154	53.3%	289	100.0%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El género del turista frente a la seguridad muestra un nivel alto por el lado masculino con el 17.0 %, seguido del lado femenino con un 15.9 %.

Tabla 15: Género del turista y empatía

		Masculino		Femenino		Total	
Género del Turista	Bajo	0	0.0%	2	0.7%	2	0.7%
	Medio	77	26.6%	86	29.8%	163	56.4%
	Alto	58	20.1%	66	22.8%	124	42.9%
	Total	135	46.7%	154	53.3%	289	100.0%

Interpretación: El género del turista con afinidad a la empatía muestra un nivel alto por el lado femenino con el 22.8 %, seguido del lado masculino con un 20.1%.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.

H₁: Si existe relación entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018.

Regla de decisión

- si el p valor es >0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- si el valor p es <0.05 se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 16

Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción.

	Satisfacción		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Calidad de Servicio	,676**	000	289

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 se muestra la relación entre calidad de servicio y satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,676, un p valor de 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$) por eso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica la relación positiva entre las variables estudiadas.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018

H₁: si existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 17

Relación entre los Elementos tangibles y Satisfacción

	Satisfacción		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Elementos Tangibles	,397**	.000	289

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 bilateral).*

Fuente: Elaboración propia

□

En la tabla 17 Mediante los análisis estadísticos Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,397, y un p valor de 0,000 (p valor < 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que los elementos tangibles tienen una relación favorable con la satisfacción del turista.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

H₁: Si existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 18

Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción

Capacidad de Respuesta	Satisfacción		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,471**	.000	289

****.** *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se presenta la relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba 2018. Mediante el análisis estadísticos Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,471 y un p valor de 0,000 (p valor < 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la capacidad de respuesta tiene una relación favorable con la satisfacción del turista en el emprendimiento Tingana, Moyobamba 2018, indicando que la capacidad de respuesta de los colaboradores del emprendimiento es un indicador favorable e importante para la satisfacción del turista teniendo una conexión directa.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

H₁: Si existe relación entre la fiabilidad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 19

Relación entre la Fiabilidad y Satisfacción

fiabilidad	Autoeficacia		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,319**	.000	289

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se presenta la relación entre fiabilidad y Satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba 2018. Mediante el análisis estadísticos Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,319, y un p valor de 0,000 (p valor < 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la fiabilidad tiene una relación favorable con la satisfacción del turista en el emprendimiento Tingana, Moyobamba 2018, indicando que la fiabilidad del servicio es importante para mantener a un cliente satisfecho y confiado en tu marca.

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre la seguridad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

H1: Si existe relación entre la seguridad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 20

Relación entre la seguridad y la satisfacción

Seguridad	Satisfacción		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,561**	,000	289

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se presenta la relación entre la seguridad y Satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba 2018. Mediante el análisis estadísticos Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,561, y un p valor de 0,000 (p valor < 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la seguridad tiene una relación favorable con la satisfacción del turista en el emprendimiento Tingana, Moyobamba 2018, indicando que a mayor seguridad como parte de un servicio de calidad el turista sentirá mayor satisfacción.

Hipótesis específica 5

H₀: No existe relación entre la empatía y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

H₁: Si existe relación entre la empatía y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 21

Relación entre los Empatía y Satisfacción

	Satisfacción		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Empatía	.595**	.000	289

***la correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral) .*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 se presenta la relación entre la empatía y Satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba 2018. Mediante el análisis estadísticos Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,595 y un p valor de 0,000 (p valor < 0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la empatía tiene una relación favorable con la satisfacción del turista en el emprendimiento Tingana, Moyobamba 2018.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo de estudio fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba, 2018, el instrumento que utilizamos para medir fue la encuesta.

Al analizar los resultados en base a nuestro objetivo general, encontramos relación entre la Calidad de servicio y el nivel de Satisfacción, en los turistas que visitan el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana, Moyobamba 2018. De este modo también se señala mientras exista calidad de servicio los turistas presentarán mayor satisfacción, se sentirán identificados con la marca y tendrán una mejor experiencia en el emprendimiento; por su parte Mauriola (2015) en su investigación titulada Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora, desarrollada en la Universidad Nacional de Piura, Perú tenía como objetivo analizar las debilidades o fallas en los servicios turísticos y lograr realizar una propuesta de mejora, nos indica, “que la determinación de los elementos tangibles son claves para la satisfacción del cliente, la investigación que realizó fue correlacional descriptiva utilizando como instrumentos de medición las encuestas, la observación y análisis documentario, utilizo el modelo teórico denominado SERVPERF, con una muestra de 160 turistas. Los resultados que obtuvieron es que, si existe correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista, se determinó también que el nivel de la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio que brindan las empresas turísticas en la ciudad de Canchaque”.

Por otro lado, Burgo (2017) en su investigación titulada Servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista que visita el Recinto Puerto el Morro, provincia del Guayas año 2017, a través de un tipo de investigación correlacional realizada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador, cuyo objetivo fue “encontrar relación entre el servicio y el nivel de satisfacción, se trabajó con una muestra de 408 entre encuestados y entrevistados, llegó a las siguientes conclusiones: La incidencia que tienen los servicios turísticos sobre la satisfacción del turista que visita Puerto el Morro es alta, de acuerdo a turistas y autoridades lo califican como bueno 56% y 100% respectivamente, mientras que como excelente 85% los servidores turísticos, por lo tanto, es importante prestar un servicio de calidad que genere una excelente

experiencia turística para el visitante, Los aspectos que tienen que ver con los servicios turísticos se relacionan directamente con la satisfacción del turista; en este caso con alojamiento y guianza ya que permiten alargar su estadía en Puerto el Morro, a la vez adquiriendo experiencias mediante la calidad, la autenticidad y la variedad, sin embargo, el precio es un factor de mucha importancia que determina el grado de satisfacción del turista”.

Barnechea (2016) sobre la evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, la investigación fue caso único de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo) siendo un estudio exploratorio descriptivo, con una muestra de 04 personas, para recolección de datos se optó por tres etapas con cuestionarios dirigidos a cada etapa, en donde se concluyó: la gestión administrativa es considerada como uno de los aspectos que reporta mayor cantidad de problemas, como consecuencia que no ha llegado a cubrir 26 estándares que en su total equivale al 46,2%. En cuanto al equipamiento e infraestructura este tampoco cumple, pues existen 3 estándares que presentan serios inconvenientes y que representa el 16.8%. otro punto que destaca por sus inconvenientes es la gestión del servicio y sus 6 estándares por mejorar equivalente al 15.4%.

Por lo que podemos señalar claramente que la calidad de servicio es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, después de haber leído todos los trabajos de investigación, podemos llegar a confirmar esta teoría lograr brindar satisfacción a un cliente no es tarea fácil pero tampoco imposible, hoy contamos con un cliente mucho más informado, esto puede ser un arma de doble filo, porque es un cliente mucho más fácil de llegar, pero también un cliente al que no puedes engañar. Hoy contar con una infraestructura prometida también es satisfacción, la seguridad también ayuda a la satisfacción.

Hablando un poco sobre el sector turismo, este es un mercado netamente de servicio y experiencia sobre todo eso, hoy el turista busca experiencia vivencial, experiencia gastronómica, observar la cultura la tradición y lo exótico de la tierra a la que visitan. Ya no solo busca hoteles lujosos, hoy buscan lugares rústicos, pero de buen servicio y

eso es lo que brindamos en Tingana, experiencia grata, llena de misterio, tradición un turismo no convencional, y con ese fin nace el turismo rural comunitario como estrategia de mercado.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones fueron elaboradas a partir de los resultados como logros expresados con respecto a los objetivos de la investigación.

Como conclusión general, con respecto a nuestro objetivo general encontramos una relación positiva directa y alta entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de turista en el emprendimiento de turismo rural comunitario Tingana 2018, ($Rho = 0,676$) y un (p valor <0.05) el cual acepta nuestra hipótesis alterna que si existe relación entre ambas variables, y el buen o mal trabajo de una afecta directamente a la segunda, estos resultados se lograron con la encuesta realizada a los turista que visitaron Tingana.

Otra de las relaciones más altas son la de empatía y satisfacción con un ($Rho = 0,595$) y con un (p valor <0.05) el cual nos muestra que ponerse en el lugar del turista, resolver sus dudas, inconvenientes y otros temas es importante para él o ella, y así se sienten parte importante de la empresa, es ahí en donde inicia la experiencia desde la atención, la comunicación y la escucha, al revisar estos resultados concluimos que en Tingana si se está trabajando el tema de calidad de servicio en la atención al turista y que poco a poco seguirán mejorando en eso.

Una de las relaciones más bajas fue la de fiabilidad y satisfacción con un ($Rho=0,319$) y un (p valor <0.05) no está mal el resultado, pero podía ser mejor ya que si el turista confía en la empresa la relación es mejor igual se acepta la hipótesis alterna si existe relación, pero el emprendiendo debe trabajar más en esta dimensión.

Con un ($Rho=0,561$) y un (p valor <0.05) nos muestra que un turista seguro es un turista satisfecho, y que promete regresar y no solo, podemos ver que en Tingana muestra seguridad y da seguridad a los turistas desde el punto de partida hacia el emprendimiento hasta el recorrido, con personal capacitado, botes en buenas condiciones, y cuenta con chalecos salvavidas, cascos, botas, entre otras herramientas de seguridad, y también seguridad muestra la buena reputación de la empresa desde el momento de la compra del servicio.

Existe también una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción con un ($Rho=0,471$) y un (p valor <0.05), esto nos indica que los colaboradores del emprendimiento trabajan en la atención y trato de su turista para que este se sienta a gusto en el recorrido y su vista a Tingana.

Como podemos ver todo lo respecto a buen trato al usuario tiene relación directa con un cliente satisfecho cada vez, que en nuestra empresa o negocio nosotros contemos con un protocolo de servicio bien implementado desde la infraestructura hasta el post servicio seguiremos creciendo, y no solo empresarialmente sino también como seres humanos en busca de cambios que dejen huellas en su camino y su vida empresarial creando empresas con propósitos y experiencias gratas y más aún si es turismo un rubro tan rico con el que se mueven los más grandes países del mundo.

VI. RECOMENDACIONES

Durante todo el desarrollo de nuestro proyecto hemos detectado que existen ciertos puntos importantes, los cuales serían necesarios corregirlos a través de las siguientes recomendaciones para evitar posibles amenazas en el emprendimiento e ir hacia la calidad total, ya que es un destino abierto a todo tipo de público que tiene que ir mejorando en varios aspectos para lograr mejores resultados.

Por lo tanto, nosotras como equipo luego de analizar los resultados obtenidos por cada variable con sus respectivas dimensiones logramos identificar que la calidad de servicio es fundamental para la satisfacción del cliente y en el emprendimiento estamos yendo por ese camino de mejorar el servicio con todo lo que este abarca, de este modo como equipo investigador se sugiere a las familias asociadas en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba, 2018, se les sugiere mejorar la infraestructura de los bungalow, el mantenimiento constantes de los botes, y un realizar un plan para establecer las estrategias y acciones de promoción y atención al cliente en el punto de venta.

En el punto de venta se sugiere capacitaciones a la promotora para brindar información de calidad y crear estrategias comunicacionales con el potencial turista, Tingana es un lugar natural, lleno de emociones un lugar para desconectarse y en eso debemos pensar mejorar, tener en cuenta las recomendaciones, pero sin dañar el área protegida ni cambiando la esencia de los humedales.

Por último, recomendamos a futuras investigaciones realizar un estudio de caso que les permitirá conocer a fondo lo que Tingana ofrece, y necesita mejorar, debido a que los estudios de caso son más vivenciales y más dinámicos para poder vivir la experiencia y obtener resultados óptimos.

Otra sugerencia que me parece de vital importancia es la parte de la formalización, si vamos a ingresar al mercado del turismo seamos proveedores de un turismo seguro, inscribámonos en los distintos talleres y charlas para conocer el mercado y poder tomar una mejor decisión al momento de segmentar el mercado al que queremos abarcar, si optas por ingresar a la estrategia de Turismo Rural Comunitario tienen que tener en primer lugar un recurso turístico administrado por alguna comunidad local, que es la que se encargad e mantener el recurso en óptimas condiciones para la venta

al público nacional y extranjero, mejorar el aspecto de la infraestructura, no por ser turismo rural comunitario todo tiene que ser 100% rustico, recordemos que por ejemplo los servicios higiénicos son vitales para una buena experiencia dentro del recurso, si al igual que en Tingana en el recurso que administras puede el turista pernoctar ofrece habitaciones rusticas pero confortables y con diferentes alternativas, para turistas solos, en pareja y en familia, recuerda que si no cumples estos parámetros es mejor que por el momento no brindes el servicio de hospedaje y ponle mayor fuerza a la experiencia del recorrido dentro y fuera del recurso, desde el momento de la búsqueda, en cualquier plataforma digital y física como las ferias nacionales con compradores internacionales.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio Sánchez, M. S. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción (Tesis doctoral)*, Universidad Complutense De Madrid, España, Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/20836/1/T34399.pdf>

Barrenechea M. L. (2016) *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascaran del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016. (Tesis de pregrado)* Universidad Católica Los Ángeles, Perú, Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1561/AGENCIA_D E VIAJES EVALUACION BARRENECHEA VEGA MILAGRITA LISBET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Infoautonomos (2011), *La certificación Q de calidad. Anales De Documentación.* Recuperado de:

<https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/la-q-de-calidad-turistica/>

Droguett F. J. (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes Santiago de Chile. (Tesis de pregrado)* Universidad de Chile, Chile, Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>

Mauriola Campos, M. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso: Canchaque. Huancabamba, Piura - Perú (Tesis pregrado).* Universidad Nacional de Piura, Perú, Recuperado de:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/312/ADM-MAV-CAM-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Macías Burgos, S. I. (2017). *Servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista que visita el Recinto Puerto el Morro, provincia del Guayas*

año 2017. (Tesis pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4135/1/UPSE-THT-2017-0009.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Septiembre 2008) *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú*. Recuperado de:
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/2015/11/LINEAMIENTOS_DESA_RROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (20 de Noviembre del 2017), *Plan Nacional de Calidad Turística CALTUR 2017 -2025. Anales De Documentación*. Recuperado de:
<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-nacional-decalidad-turistica/>

Ortiz I. y Rivera R. (2015) *Relación entre los estilos de liderazgo y la calidad del servicio prestado en hoteles categorizados de tres estrellas en el Alto Mayo – 2015*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Perú, Recuperado de:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1919/ITEM%4011458-653.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiñones D., Cristina (1973) *Desnudando la mente del consumidor*. Lima. Perú: Graphics.

Sánchez L.C. (2017) *Calidad de los servicios de Hospedajes y su Influencia socioeconómica en la comunidad campesina Paru Paru, distrito de Pisac, provincia de Calca, departamento de Cusco – 2015*. (Tesis de pregrado) Universidad Andina del Cusco, Perú, Recuperado de:

file:///C:/Users/as-marketing/Downloads/Ram%C3%ADrez_SA.pdf

Serna H. (2006). *Servicio de atención al cliente*. Recuperado de
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim%E9nezVilla%20CarlosAndr%C3%A9s2016.pdf;jsessionid=1EF3343CD70461D4C3EE31068D0643F5?sequence=5>

Ushiñahua H. S. y Vásquez L. J. (2015) *Principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San*

Martín – 2014. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Perú, Recuperado de:

http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2238/TP_TUR_00005_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas F. J. (2016) *Principales causas que limitan el nivel de satisfacción de los visitantes del atractivo turístico la Cascada de Ahuashiyacu - distrito Banda de Shilcayo, provincia San Martín. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Perú, Recuperado de:*

http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2234/TP_TUR_00002_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zomkowski-Ozorio, R. (2007). *Construcción participativa de propuestas para una mejor gestión de la calidad de los servicios turísticos: El caso de la Finca La Florita, Santa Cruz de Turrialba, Costa Rica. (Tesis maestría). Universidad de Costa Rica, Costa Rica, Recuperado de:*

http://assets00.grou.ps/0F2E3C/wysiwyg_files/FilesModule/ingenieriaagronomicauptc/20110211002454-zobjbencyianbldyg/lombricultura_proyecto.doc.pdf

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.	Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.	Calidad de Servicio	Método de estudio Está basado en un estudio de carácter no experimental transversal. Tipo de estudio Área de estudio Correlacional Población y muestra 289 personas Instrumento: Cuestionario, encuesta Valoración estadística: 95% confiabilidad
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018	Existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.	Satisfacción	
Existe relación entre la fiabilidad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018?	Determinar la relación entre la fiabilidad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018	Existe relación entre la fiabilidad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.		
¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018	Existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.		

Existe relación entre la seguridad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018?	Determinar la relación entre la seguridad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018	Hi: Existe relación entre la seguridad y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.		
Existe relación entre la empatía y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018?	Determinar la relación entre la empatía y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018	Hi: Existe relación entre la empatía y el nivel de Satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario “Tingana”, Moyobamba, 2018.		

Instrumento de recolección de información, para el desarrollo de la investigación.

CUESTIONARIO DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Estimado(a): Le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizamos. Por nuestra parte, le garantizamos absoluta confidencialidad y agradecimiento a su valiosa colaboración.

DATOS GENERALES		
1. Edad		
a) 18-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 51-60 e) 60 a más	4. Tiempo de experiencia	a) Horas b) Un día c) Dos a más días d) Un mes
2. Género	5. Número de veces visitando el destino	a) Primera vez b) Dos veces c) Tres a más veces d) Muy seguido
a) Masculino b) Femenino		
3. Estado Civil	6. Época de vista durante el año.	a) Enero y febrero b) Marzo y abril c) Mayo y junio d) Julio y agosto e) Septiembre y octubre f) Noviembre y diciembre
a) Soltero(a) b) Casado (a) c) Viudo (a) d) Divorciado (a) e) Conviviente (a)		

Instrucciones

A continuación, encontrará un grupo de preguntas las cuales deberá responder con la mayor sinceridad posible, tenga la seguridad que sus respuestas serán con el único fin de la investigación, como influye la calidad del servicio en la satisfacción del turista:

1= Muy malo	2= Malo	3= Regular	4= Bueno	5= Muy bueno
--------------------	----------------	-------------------	-----------------	---------------------

INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO

		ESCALA				
CALIDAD DE SERVICIO		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
ELEMENTOS TANGIBLES						
Aspectos Físicos						
1	¿Cómo considera usted los botes en el recorrido a los bosques húmedos de Tingana?					
2	¿Cómo considera usted el salón de hamacas y el comedor en el emprendimiento Tingana?					
Equipos						
3	¿Cómo considera usted los equipos de seguridad (casco, chaleco, botas, capa, etc) brindados en el recorrido del emprendimiento Tingana?					
Materiales de comunicación e información						
4	¿Cómo considera usted el aporte de las guías de información hacia el emprendimiento Tingana?					
FIABILIDAD						
Realización del servicio de manera cuidadosa y confiable						
5	¿Cómo considera usted la fiabilidad del recorrido dentro de los humedades en Tingana?					
6	¿Cómo considera usted el cuidado del servicio en el emprendimiento Tingana?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Celeridad y voluntad						
7	¿Cómo considera usted las respuestas del personal frente a sus inquietudes referente al recorrido en los humedales?					
8	¿Cómo considera las soluciones brindadas frente a fenómenos naturales (lluvias y					

	ventarrones) en el recorrido de los humedales?					
SEGURIDAD						
Conocimiento y habilidades mostrados por el personal						
9	¿Cómo considera usted los conocimientos sobre primeros auxilios del personal?					
10	¿Cómo calificaría usted la habilidad del personal en el manejo de los botes?					
11	¿Cómo considera usted las provisiones de seguridad ante incidentes?					
EMPATÍA						
Cortesía accesibilidad, información oportuna, comprensión al usuario.						
12	¿Cómo considera usted la respuesta del personal frente a un hecho suscitado (perdida de objetos personales)?					
13	¿Cómo considera usted la atención preferencial en el servicio de Tingana?					

INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN:

SATISFACCIÓN DIRIGIDA PARA EVALUAR AL PERSONAL		ESCALA				
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Dominio del servicio						
1	¿Cómo considera el servicio de Los colaboradores del emprendimiento Tingana desde que llego hasta que me retiro?					
2	¿Cómo considera usted que el personal del emprendimiento Tingana realiza sus actividades?					
3	¿Cómo considera la preparación de los colaboradores del emprendimiento Tingana al brindar información?					

4	¿Cómo calificaría al personal de atención del emprendimiento Tingana?					
5	¿Cómo considera usted el trato del personal frente a otras empresas del mismo rubro?					
Trato del colaborador						
6	¿Cómo considera la ayuda del personal al momento de escoger los materiales y servicio?					
7	¿Cómo considera usted el asesoramiento de seguridad del personal del emprendimiento Tingana?					
8	¿Cómo considera usted el servicio del personal del emprendimiento Tingana?					
9	¿Cómo calificaría el esmero del personal del emprendimiento Tingana por brindar un mejor servicio?					
10	¿Cómo calificaría el respeto y la amabilidad de los colaboradores?					
SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN						
Exactitud de la información						
11	¿Cómo considera la información brindada del servicio turístico por parte del personal?					
12	¿Cómo califica la comunicación del personal con el cliente?					
13	¿Califique la manera de expresarse verbal y físicamente los colaboradores del emprendimiento Tingana?					
14	¿Cómo considera la veracidad con la que informan los tipos de servicios?					
15	¿Cómo califica el servicio en el punto de venta de los paquetes turísticos?					
Disponibilidad del recurso de información						
16	¿Cómo considera la información dada por el vendedor del servicio turístico?					

17	¿Cómo calificaría la escala de precios del emprendimiento Tingana?					
18	¿Cómo considera la experiencia final en el emprendimiento Tingana según la información recibida antes?					
19	¿Cómo calificaría a Tingana frente a otras experiencias similares?					
20	¿Cómo considera la promoción de la información del emprendimiento de Turismo Rural comunitario Tingana?					

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es ***"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL EMPRENDIMIENTO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO TINGANA, MOYOBAMBA 2018."***, de las autoras **Kyara Mora Sánchez** y **Maricieo Pezo Pinedo**, estudiantes del Programa de estudio de **Marketing y Dirección de empresas** de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 289 participantes del proceso de investigación, que se aplicará en el mes de Octubre del 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 03 de Julio del 2018

M.C. Amado Arce Cobeñas

DNI N°: 10.818.451.....

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA

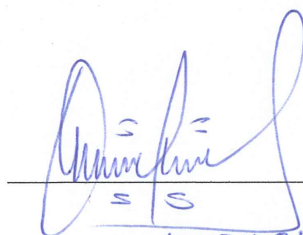
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación. Cuyo título es ***"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL EMPRENDIMIENTO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO TINGANA, MOYOBAMBA, 2018"*** de las autoras **Maricelo Pezo Pinedo** y **Kyara Mora Sánchez** estudiante del programa de estudio de **Marketing y Dirección de Empresas** de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 289 participantes del proceso de investigación, que se aplicará en el mes de octubre del 2018.

Las observaciones realizadas han sido elevadas por el autor, quedando finalmente aprobados. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado (a) para los fines que considere pertinentes.


DNI N° 45431471

Tarapoto, 03 de julio de 2018

.....
Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACION



CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es ***"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL EMPRENDIMIENTO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO TINGANA, MOYOBAMBA 2018."*** de las autoras **Kyara Mora Sánchez** y **Maricieio Pezo Pinedo**, estudiantes del Programa de estudio de **Marketing y Dirección de empresas** de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 289 participantes del proceso de investigación, que se aplicará en el mes de Octubre del 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 03 de Julio del 2018



Dr. Norith Huamán Torrejon
Reg. N° 0347821

Dra. Norith Huamán Torrejon

DNI N°: 00949211.....

Constancia de voluntario investigador



Asociación de Conservación de Aguajales y Rencales del Alto Mayo



CONSTANCIA DE VOLUNTARIO **INVESTIGADOR**

El que suscribe, En representaciones de **TINGANA REFUGIO NATURAL DE AGUAJALES Y RENACALES DEL ALTO MAYO** con RUC N° 20531482710

CERTIFICA:

Que la Srta. Maricielo Pezo Pinedo, identificada con D.N.I N° 46748600, está realizando su tesis de investigación denominada "Calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del turista en el emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba, 2018", desde el 03 de setiembre hasta el 31 de octubre del 2018, ocupando el cargo de Voluntario Investigador.

Se expide este presente documento, de acuerdo a la ley para fines que el interesado vea conveniente.

Atentamente;



Dr. Adrian Fabian Vergara
DNI N° 00837481
Presidente ADECARAM

Reservas y consultas a: Teléfono Movistar: 942958538 - Sandra Isuiza Paima

Correo: adecaramtingana@gmail.com

Sitios web: Facebook: Tingana - Página web: www.tingana.org

Visitenos en nuestra oficina: Jr. 20 de abril N° 1092 - Moyobamba.

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor de la tesis titulada

"Calidad de Servicio y su Relación con el Nivel de Satisfacción del Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba 2018", del (de la) estudiante Maricielo Pezo Pinedo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 13 de diciembre de 2018


.....
Dr. C.P. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz
Profesor Público Colegiado - CM 1086
Docente Categoría Principal
Firma
Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz
DNI: 25729654

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	-------------------------------	--------	---	--------	-----------

Reporte turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Calidad de Servicio y su Relación con el Nivel de Satisfacción del Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Maricielo, Pezo Pinedo



Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %	>
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
4	repositorio.uandina.ed... Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
7	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %	>
8	repositorio.unsm.edu.pe	1 %	>

Número de palabras: 9944

Text-only Report | High Resolution

Activado



Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo **Mariclelo, Pezo Pinedo**, identificado con DNI N° 46745600, egresado de la Escuela Profesional de **Marketing y Dirección de Empresas**, de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Calidad de Servicio y su Relación con el Nivel de Satisfacción del Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 46748600.....

FECHA: 14 de Diciembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

M.B.A.C.P.C Jhon Bautista Fasabi

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Maricielo Pezo Pinedo

INFORME TÍTULADO:

“Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario, Tingana, Moyobamba, 2018”

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 14 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 14

M.B.A.C.P.C Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 19 - 621